

商学院

剥开国际企业文化的“橙子”

我们可以把外企文化比喻成一个橙子,有很多层。

●最外表一层称象征物,如服装、语言、办公风格等,人的肉眼能够很容易看见,就像橙子的皮。

●第二层是英雄人物性格,在一种文化里,人们崇拜的英雄的性格,多多少少代表了该文化大多数人的性格,这种精神内涵可以用果肉来比拟。

●第三层是礼仪,如日本文化中的鞠躬和进门脱鞋。

礼仪是每种文化对人和自然的独特表示方式,可以用橙子的味道来形容。

●最里面一层是价值观,指人们所理解和相信的关于真、善、美的观念,这是文化中最深邃、最难理解的部分,类似于橙子的果核。

德国橙
象征物:着装整洁、简单、大方;语言规范,逻辑性强。

英雄性格:俾斯麦:果敢、权威;马克思:严谨、冷静。

礼仪:不喜欢浪费时间,德国的俚语:“准时就是帝王的礼貌。”

价值观:诚信、严谨、追求完美、注重实效。

美国橙
象征物:办公室没有间隔,打卡时自动分配;语言幽默,着装追求个性。

英雄性格:林肯:民主、自由;比尔·盖茨:冒险、创新

礼仪:无论职位高低,一律直呼对方英文名。不太介意越级上报。

价值观:自由、多元、勇于冒险、注重创新。

日本橙
象征物:严格打卡;着装干净利落;语言扼要,直入主题。

英雄性格:松下幸之助:坚忍、毅力;黑泽民:执著、简约。

礼仪:重着装,重职业形象;“礼仪无小事”。

价值观:高度认同,整齐划一,以“和”为贵,注重团队。

韩国橙
象征物:工作期间不许随便走动,女性着装性感成熟。

英雄性格:张保皋:民族大义、民族意识强;安贞焕:敬业、专一。

礼仪:崇尚儒教,尊重长辈;见面传统礼节是鞠躬。

价值观:强调责任,重视家庭,奉行“彻底第一主义”。

香港橙
象征物:港式风格,装修考究,色彩凝重;职业套装,稳重干练。

英雄性格:成龙:勤奋、重效率。

礼仪:重英式礼仪。

价值观:工作第一,重效率;私下可以是朋友,做事却六亲不认。

台湾橙
象征物:Office风格中西兼容;语言含蓄,有时充满中国人情味。

英雄性格:郑成功:智谋、目标明确。

礼仪:重中式礼仪。

价值观:强调个人对组织的忠诚,家长味道浓重,偏向家族式管理。

(佚名)

谁是下一个盖茨?

近日,《福布斯》刊文称,年轻的企业家通过技术创造财富。文章评出8位年龄在40岁以下的技术界亿万富翁,这8位技术界精英有望赶超世界首富比尔·盖茨,其中有4位来自中国、3位来自美国、1位来自日本,他们大都是通过网络游戏或社交网络获得财富,并仍在经营着自己创办的公司。

陈天桥、丁磊、马化腾和张志东,这4位来自中国的互联网精英们成为世界关注的焦点,在评选出的8位年轻的亿万富翁中占据半壁江山,貌似是件可喜可贺的事情,但仔细分析却可以发现,就4位富翁所从事的行业来看,要想成为下一个盖茨还需要解决诸多问题。

我们先看看比尔·盖茨那妇孺皆知的创富史:1975年,19岁的比尔·盖茨从哈佛大学退学,和他的高中校友保罗·艾伦一起卖BASIC语言程序编写本。后来,盖茨和艾伦搬到阿尔伯克基,并在当地一家旅馆房间里创建了微软公司,推出的Windows系列操作系统几乎占据了全球的个人电脑市场,并在今后几十年间成长为全球最大的电脑软件提供商。

微软操作系统几乎垄断性地占领市场,这也让盖茨的财富急剧增长,并最终成为世界首富。其实,中国最欠缺的就是这种全球性成长的公司,而此次上榜的4位企业家所领导的企业,在全球性上都存在困难。

中国互联网企业的国际化要比传统行业更难,传统行业的产品在不同的地域相对容易被接受,而互联网产品则会受到技术垄断和文化习惯的限制。如果要成为世界性企业,必须要有自己的核心技术,像微软的Windows操作系统、Intel公司的芯片几乎是其他企业无可替代的产品,而我们的企业几乎没有这样的核心技术。

此次上榜的中国创业者目前无一

“下一个比尔·盖茨可能在中国,也可能不在中国,但毋庸置疑,他们必须在全球化语境下掌握技术优势,并且能够适应在世界各地实现本土化”



例外都在着眼于游戏产业的发展。陈天桥从复旦大学毕业后,先在一家投资公司就职,后与妻子和兄弟共同创办盛大互动娱乐有限公司,推出角色扮演游戏、网络游戏和网络文学。丁磊领导的网易2000年就完成了在纳斯达克的上市,他也成为第一个靠做互联网成为富豪的国内创业者,但他目前代理的《魔兽世界》却仍未平稳过渡。马化腾和张志东都来自腾讯,2009年,腾讯超越盛大登上了中国网游头把交椅的宝座。虽然中国的IT大佬们都看好游戏产业,但对于中国的游戏产业来说,与暴雪、EA等世界级公司开发的产品相比,我们几乎没有占领世界游戏市场的产品。

互联网产业不应该只有网游,如果要成为下一个盖茨,中国的IT精英们就必须关注具有世界性增长潜力的技术和产品。中国的互联网企业走出去难,而国外的互联网企业走进来也难,像微软和谷歌等著名企业,也是经过一番挣扎后才在中国站稳了脚跟,因为它们凭借自

己的技术最终实现了本土化。下一个比尔·盖茨可能在中国,也可能不在中国,但毋庸置疑,他们必须在全球化语境下掌握技术优势,并且能够适应在世界各地实现本土化。

中国的互联网企业并不缺乏全球化探索的脚步。新浪从成立那天起还设立了新浪北美、新浪台湾等网站,但这种以办事处形式存在的“国际化尝试”被证明极不具备优势。马云在1999年创立阿里巴巴之时也考虑了国际化问题,公司网站同步推出英文和中文两个版本,但这种架构后来成为公司难以负担的包袱,马云不得不把主要精力和资源集中到了国内市场上。

与前面提到的4位富豪相比,马云离盖茨的距离似乎更近,比尔·盖茨本人也曾表示,下一个比尔·盖茨是亚洲的马云。

在全球互联网市场上,以谷歌为代表的搜索模式、雅虎为代表的门户网站、eBay为代表的C2C模式、亚马逊为代表

的B2C四大互联网模式,无论在资本上还是业务上都获得了极大的成功,阿里巴巴B2B模式能否征服世界?2007年阿里巴巴B2B业务的IPO是马云第一次在国际资本市场正式亮相。在马云看来,阿里巴巴的全球化发展中,美国、日本和欧洲这3个市场一定不能丢,他期待着阿里巴巴成为一个全球通行的B2B平台。

2009年12月,中国网民规模已达3.84亿人,超过其他任何一个国家,其中的商业利益之庞大可想而知。中国的互联网企业一直都更专注于开发国内市场,甚至可以说是汉语市场,我们也有类似于Facebook的网站,但我们的互联网精英们更多地是在模仿,而没有真正的创新。

随着孔子学院在国外越开越多,汉语将进一步成为国际化语言,这将大大有利于中国互联网企业的国际化。下一个比尔·盖茨出现在中国只是我们的期望,我们更希望看到中国的互联网精英们握住世界的脉搏,缩短与比尔·盖茨的距离。(中青)

商业论坛

南天一柱“被阿凡达”是场闹剧

◆特约撰稿

穆峰
品牌中国发展研究中心副主任、北京赢道顾问机构品牌策略顾问



太美了,是真正的仙境,是中国人自己拥有的现实世界中的仙境。

对张家界借势改名的非议颇多。笔者认为,改名的背后只是追求短期利益、不负责任的闹剧,是对中华文明的破坏和亵渎。

放弃了中国元素

卡梅隆说,中国张家界界的仙境给《阿凡达》带来了意想不到的效果,中国元素大放异彩。而我们自己却放弃了外国人重视的中国元素改名“哈利路亚山”,中国的世界自然遗产反而成了美国的“地标”。

张家界是世界自然遗产,美名远播,卡梅隆也是慕名而来,所以,根本不需要借助《阿凡达》的知名度来扬名。众所周知,作为中国四大名著之一的《西游记》,很多镜头取景于张家界风景区,其他的电视拍摄取景更是不计其数。《西游记》是中国古典文化的重要组成部分,影响的广度和深度远非“阿凡达”所能比。放着这么好的文化资源不利用,改个外国名字,实在有凑一时热闹之嫌。

《阿凡达》是一部科幻片,高科技几乎主宰了整个影片。可以肯定地说,10

市场无国界,品牌有归属。张家界是中国的旅游品牌,品牌的国籍属性不可模糊

年后,甚至5年后,技术的发展日新月异,那时《阿凡达》的科幻水平可能太小儿科了,是不是到那时我们为了赶潮流再改个名字?

而“南天一柱”却不同,因穿过南天门,一石峰从深不可测的沟谷中冲天而立,上下一般粗细,有如镇山之卫士,故得其名。以形态特征命名,生动、形象,气势非凡,这符合中国人的取名习惯,哪怕是再过500年,中国元素依然不过时。

景点品牌有国籍

张家界风景区是个旅游品牌,南天一柱是个景点品牌,后者是前者的组成部分。张家界风景区是我国第一个国家森林公园,也是世界自然遗产,品牌的核心价值应该是自然、生态、中国文化的厚重和朴实,这是统一的品牌形象。但现在,出来个《阿凡达》“哈利路亚山”,让

人诧异——究竟是哪个国家的?中国品牌泰斗艾丰说过:市场无国界,品牌有归属。张家界是中国的旅游品牌,品牌的国籍属性不可模糊。

没有对国家和国民的认同,就不会有对该国自然文化品牌的认同。当全世界都在看好中国、离不开中国,中国的国家品牌将获得历史性地放大和凸现,国家品牌就成为文化品牌最坚实的依托。借势营销并非不可用,比如结合影片中的场景,推出“阿凡达之旅”、“阿凡达·潘多拉神奇之旅”、“阿凡达·哈利路亚山奇幻之旅”、“阿凡达·悬浮山神秘之旅”;建立《阿凡达》太空科技馆,模拟拍摄;发行“阿凡达”的纪念品、收藏品等。但改名,就哗众取宠了。

这种改名的伎俩难以成为旅游文化品牌发展的核心动力。炒作式的营销只能短时间带来超高人气,打造景点品牌,放弃之前的品牌形象和品牌认同是很愚蠢的行为。

阅读
Yue du



●新书概览

2008年全球金融危机呼啸而来,深刻地影响了全球经济格局,也深刻地影响着中国企业尤其是民营企业的发展,中国经济、中国企业的转型升级迫在眉睫,而商业模式创新则是中国经济、中国企业进一步发展的关键。

该书通过分解、阐述商业模式的作用、商业模式创新以及互联网背景下的商业模式创新实践,对商业模式创新进行了全面介绍。该书的特色在于紧密结合大量的商业模式创新实践,详细剖析成功企业的独特思路和极具创造性的切入点,这对广大企业管理者、经理人具有很好的启发意义。

●作者简介

彭志强,盛景网联培训集团董事长兼首席执行官,盛景商业研究院院长,华创盛景基金创始合伙人,知名上市公司清华紫光原副总裁,全程共同负责清华紫光股票上市工作,精通融资并购上市等资本经营战略与商业模式创新。

●新书概览



怎样找到孩子成才的最佳路径?

这是父母都希望了解的。世界首富比尔·盖茨的父亲在本书中首次对全球千万读者讲述了他的教育心得。他的教育如何影响了比尔·盖茨的一生?为什么巴菲特和比尔·盖茨都视他为偶像?老盖茨先生的独家教育心得会让你认识到这背后的原因。给孩子以最佳的成长空间,帮助孩子寻找成才最合适的路径是老盖茨一直奉行的教育法则,也许对你来说,本书作者只有一个身份:比尔·盖茨的父亲,但是对于成长中的盖茨来说,父亲的教育让他受益终身。

●作者简介

比尔·H·盖茨,他曾是西雅图的律师、参加过第二次世界大战的退伍老兵、非营利组织的志愿者。他83岁高龄,仍旧愿意奔往在全球最大慈善机构的管理第一线,现任比尔·盖茨基金会联席主席。

●新书概览



这是一本展现杰克·韦尔奇最真实、最出色一面的书;

这是一本探讨高效的领导者如何进行有效沟通的书。在这本书中,兰恩披露了韦尔奇身为领导者而赢得巨大成功的真正秘诀,那就是,他是一位沟通大师。韦尔奇发起的沟通革命,将通用电气公司改造成一家反应迅速的公司,使之拥有了快速学习世界上最新进制度的能力。这本书犹如让你坐在最前沿位置,清楚地看到韦尔奇在过去20年时间里是如何改造通用电气的。兰恩用他的第一手材料,从一个秘密观察者的角度,揭露了韦尔奇一生中最为鲜活、最为激动人心的时刻。

如果你想一窥伟大的企业领导者是如何指导、激发、震撼和诱导听众的,如果你想掌握成功沟通的秘诀,这本书将是你最佳的选择。

●作者简介

比尔·兰恩,担任杰克·韦尔奇的演讲稿撰稿人长达20年之久。

管理漫画



蘑菇管理

蘑菇管理是许多组织对待初出茅庐者的一种管理方法,无论你是谁多么优秀的人才,在刚开始的时候,都只能从最简单的事情做起,蘑菇的经历,对于成长中的年轻人来说,就像蚕茧,是羽化前必须经历的一步。

陈光标式作秀多多益善

◆海瑶

累计捐赠10亿元的企业家江苏黄浦再生资源利用有限公司董事长陈光标,日前高调募集善款4000多万元,向西部贫困地区发放红包,此举被网友指责作秀成分大于义举。面对质疑,陈光标表示,作秀是为了抛砖引玉。他希望更多的人跟他学作秀,拿真金白银来作秀,让那些需要帮助的人及时得到帮助。

企业家不捐款,常常被指缺乏社会责任感;企业家要是捐款,甚至是大张旗鼓地捐款,又被一些人指为作秀,这还真是难。

2008年汶川大地震,陈光标带领几

十台大型机械直接去一线救灾,这也算作秀吗?去年春节,陈光标又携慈善组团去了四川。陈光标一直在做善事,那些指责他的人,为什么不和他一起作这样的秀?

这一次,当陈光标又被指责作秀时,笔者看到的情形是,近99%的网民支持陈光标,并对指责者不屑一顾——有本事你也拿出真金白银作秀给大家看看。由此可见,大多数人是非分明的。他们知道,陈光标之所以把现金和捐助物直接送到被救助者手中,是因为目前的慈善制度不健全,慈善信息不够公开、不够透明。由此导致人们普遍质疑:我们的钱捐到哪里去了?如何分配?慈善事业

的公信力不足,成了制约我国慈善事业发展的最大瓶颈。

在这样的背景下,凡事亲力亲为的陈光标就显得更为可贵,他不仅自己积极行善,还经常号召其他企业家与他一起行善,这样的慈善家,居然还有人不停地说他作秀,实在是让人寒心。在笔者看来,陈光标这样的慈善家,不满足于简单地捐款捐物,而是希望自身构建一个行善的最高效平台,并依靠自身影响力带动更多人行善,他对中国慈善事业的发展、慈善机制的健全、国人对慈善信心的恢复,都有不可低估的作用。如果有人非要抬高慈善就是作秀,那笔者只能说,这样的作秀真是越多越好。